

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BADAN NARKOTIKA NASIONAL
PROVINSI D.I.YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus Pada Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan
Pendidikan Tahun 2017)**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh:

ANDINI SEFTIYA UTAMI

20140530051

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul:

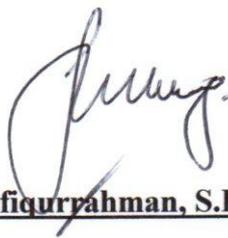
**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BADAN NARKOTIKA NASIONAL
PROVINSI D.I.YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus Pada Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di
Lingkungan Pendidikan Tahun 2017)**

Andini Seftiya Utami

20140530051

Yang disetujui oleh:



Taufiqurrahman, S.IP., MA, Ph.D.

Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Andini Seftiya Utami

20140530051

Strategi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Provinsi D.I.Yogyakarta (Studi Kasus Pada Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan Tahun 2017)

Tahun Skripsi: 2018 + 174 Halaman + 15 Gambar + 1 Bagan + 39 Lampiran

Daftar Pustaka: 20 Buku + 4 Jurnal Online + 6 Sumber Internet

Dalam menyikapi penyalahgunaan narkoba merupakan suatu hal yang perlu ditangani bersama karena hal tersebut sudah menyangkut keterlibatan negara dan masyarakat Indonesia sendiri untuk mencegah penyalahgunaan narkoba bersama. Dalam penyalahgunaan narkoba pada tingkat pelajar dan mahasiswa memasuki peringkat pertama dalam pengguna coba pakai sehingga ini memasuki tahap darurat pada lingkungan pendidikan di Yogyakarta. Sehingga BNNP DIY membuat Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan untuk mengurangi angka prevalensi dalam tingkat pelajar dan mahasiswa dan juga membekali pengetahuan betapa bahayanya narkoba itu sendiri. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk memberikan gambaran secara detail tentang strategi pemasaran sosial yang dilakukan BNNP DIY dalam mengajak lingkungan pendidikan khususnya untuk tingkat pelajar dan mahasiswa ikut dalam gerakan anti narkoba dan secara mandiri bisa menyuarakan gerakan anti narkoba di lingkungan mereka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi Pemasaran Sosial yang dilakukan BNNP DIY menerapkan bauran pemasaran sosial (*product, price, place, promotion, partnership and policy*) dalam salah satu rangkaian kegiatan Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba yaitu Pelatihan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan dan BNNP DIY berhasil mengajak lingkungan pendidikan untuk ikut menerapkan P4GN dalam lingkungan mereka dan BNNP DIY sebagai fasilitator membantu membentuk Satuan Tugas Anti Narkoba di sekolah maupun perguruan tinggi yang menjadi peserta dalam program ini sesuai amanat Perda DIY No.13 Tahun 2010.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Sosial, Pemberdayaan, Anti Narkoba

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty Of Social Sciences and Political Science

Department of Communication Studies

Concentration Public Relations

Andini Seftiya Utami

20140530051

Social Marketing Strategy of National Narcotics Agency in D.I Yogyakarta Province (A Case Study on “Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba” in Educational Environment in 2017)

Thesis in year: 2018 + 174 pages + 15 pictures + 1 draft + 39 attachment

References: 20 books + 4 online journal + 6 internet sources

Responding to drug abuse is something that needs to be faced together since it concerns with the involvement of the state and the society to prevent drug abuse together. The drug abuse among students ranked at the first place which considered hazardous for educational environment in Yogyakarta. For this reason, BNNP DIY created “Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba” in educational environment to decrease the prevalence numbers among the students and shared knowledge related to the danger of drug. This study was a qualitative research with case study method to give a detailed illustration about social marketing strategy conducted by BNNP DIY in persuading educational environment particularly for students who participated in anti-narcotics movement and they could be independent in expressing anti-narcotics movement in their neighborhood. The result of this study has showed social marketing strategy conducted by BNNP. BNNP DIY applied marketing mix (product, price, place, promotion, partnership and policy) in one of “Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba” as “Pelatihan Penggiat Anti Narkoba” and BNNP DIY has succeeded to invite educational environment for applying P4GN in their neighborhood and BNNP DIY as facilitator helped to form “Satuan Tugas Anti Narkoba” in the school and university who became members in this program according to instruction of Perda DIY No. 13 Tahun 2010.

Keywords: strategy, social marketing, empowerment, anti-narcotics

B. PENDAHULUAN

Mencermati perkembangan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba akhir-akhir ini, telah mencapai situasi yang mengkhawatirkan, sehingga menjadi persoalan kenegaraan yang mendesak. Korban penyalahgunaan Narkoba bukan hanya pada orang dewasa, mahasiswa tetapi juga pelajar SMA sampai pelajar setingkat SD. Para remaja menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap penyalahgunaan Narkoba, karena selain memiliki sifat dinamis, energik, selalu ingin tahu. Mereka juga mudah putus asa dan mudah dipengaruhi oleh pengedar yang berakibat jatuh pada masalah penyalahgunaan Narkoba.

Meski di Indonesia tren penyalahgunaan narkoba pada kelompok pelajar dan mahasiswa sejak 2006 hingga 2011 cenderung menurun namun dampak dan kerugiannya besar serta meliputi berbagai aspek serta terkait dengan masa depan bangsa. Dengan menimbang besarnya dampak penyalahgunaan dan sebagai bagian dari pemantauan prevalensi narkoba dan data serta di sisi lain adanya fakta efektifitas program pencegahan, maka pada tahun 2016 ini akan dilaksanakan kembali survei penyalahgunaan narkoba pada kelompok pelajar atas kerjasama BNN dengan Pusat Penelitian Kesehatan Universitas Indonesia.

Di tahun 2016, angka pernah pakai tertinggi di DI Yogyakarta, diikuti DKI Jakarta, Sumatera Barat dan Kalimantan Timur. Sedangkan angka pernah pakai terendah adalah NTT dan Aceh. Sementara itu, tiga provinsi yang memiliki angka prevalensi setahun pakai narkoba tertinggi adalah DKI Jakarta, DI Yogyakarta, dan Kalimantan Timur. Jika melihat grafik diatas, maka selisih antara angka prevalensi pernah pakai dengan setahun pakai adalah mereka yang berhenti pakai narkoba. Walaupun demikian tingkat kerawanan penyalahgunaan Narkoba masih harus tetap diwaspadai.

Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) adalah upaya sistematis berdasarkan data penyalahgunaan narkoba yang tepat dan akurat, perencanaan yang efektif dan efisien dalam rangka mencegah, melindungi dan menyelamatkan warga negara dari ancaman bahaya penyalahgunaan narkoba untuk itu diperlukan kepedulian dari seluruh instansi pemerintah dalam upaya tersebut dengan mendorong satgas di instansi pemerintah menjadi pelaku P4GN secara mandiri.

Salah satu upaya Implementasi P4GN adalah Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba. Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba ini merupakan salah satu bentuk kerjasama kepada instansi pemerintah dan swasta hingga sekolah dan perguruan tinggi yang tujuannya membentuk Penggiat Anti Narkoba & Satgas Anti Narkoba untuk lingkungan Instansi Swasta, Instansi Pemerintah dan Instansi Pendidikan. Pembentukan Penggiat & Satgas Anti Narkoba salah satu gerakan untuk menekan prevalensi penyalahgunaan Narkoba dan memperbanyak pengetahuan lebih luas mengenai Narkoba. Tugas Penggiat & Satgas Anti Narkoba yaitu memberikan dan menjelaskan mengenai P4GN kepada lingkungan internal maupun eksternal di lingkungannya.

Peneliti akan meneliti kegiatan Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan karena salah satu alasannya yaitu Yogyakarta menempati peringkat pertama dalam penyalahgunaan narkoba tingkat coba pakai pada pelajar dan mahasiswa, lalu disini BNNP DIY menjadi fasilitator untuk membentuk Satuan Tugas Anti Narkoba (Satgas Anti Narkoba) yang mana merupakan salah satu bentuk pencegahan yang dilakukan BNNP DIY di Lingkungan Pendidikan dan juga mengikuti amanat Perda DIY No. 13 Tahun 2010 sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di lingkungan pendidikan dan juga pada tahun 2017 merupakan tahun pertama BNNP DIY menyelenggarakan program ini dan sebagai fasilitator untuk membentuk Penggiat Anti Narkoba dan Satuan Tugas Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya yang hanya melakukan kegiatan sosialisasi di Lingkungan Pendidikan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penulis menyimpulkan bahwa penulis mengambil judul **Strategi Pemasaran Sosial BNNP DIY (Studi Kasus pada Program Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan tahun 2017).**

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap bisa menjadi kajian-kajian keilmuan bagi prodi ilmu komunikasi terutama konsentrasi *public relations* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran sosial ini kepada pihak eksternal dan juga menambah wawasan mengenai pemasaran sosial di bidang gerakan anti narkoba.

C. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya adalah Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), Mengubah opini (*to change the opinion*), Mengubah perilaku (*to change behaviour*).

Menurut *R.Wayne Pace, Brent D. Peterson* dan *M. Dallas Burnett* dalam bukunya *techniques for effective communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik

c. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (dalam Ruslan, 1997:29).

2. Pemasaran dan Pemasaran Sosial

Menurut Kotler (dalam Susanto, 2003:3), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi dari pengertian ini akan terlihat bahwa titik tolak kegiatan pemasaran yaitu adanya kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga timbul usaha untuk mencapai alat pemuasnya yaitu produk. Sedangkan menurut Stanton (dalam Susanto, 2003:6), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya yaitu, *Social marketing* (pemasaran sosial) ditampilkan pertama kali pada tahun 1971 adalah suatu konsep dan upaya strategi pihak *public relations* untuk mengubah perilaku publik. Strategi komunikasi penyampaian

pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen PR. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan kegiatannya (*action planning*) serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” seperti media elektronik (saluran stasiun televisi dan radio) dan dipadukan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (*social marketing expert*) (Ruslan, 1998:240).

Menurut Andreasen (1994:110), pemasaran sosial adalah penerapan teknik pemasaran komersial mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program untuk mempengaruhi perilaku yang disadari oleh khalayak agar status kesehatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat.

Jadi, pada hal ini pemasaran sosial hampir sama dengan konsep pemasaran pada umumnya hanya saja pada pemasaran sosial menerapkan teknik pemasaran untuk mempromosikan program atau kegiatan sosial. Berbicara mengenai pemasaran sosial berarti berbicara mengenai kampanye atau gerakan bertujuan untuk merubah perilaku sosial masyarakat agar lebih baik daripada sebelumnya.

3. Elemen dalam Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial menggunakan konsep dari pemasaran murni pada umumnya yang biasa dikenal dengan *marketing mix* atau yang biasa disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). 4P yang menjadi konsep dalam pemasaran murni digunakan juga dalam pemasaran sosial, akan tetapi dalam pemasaran sosial terdapat tambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Beberapa unsur-unsur yang terdapat di social marketing yaitu:

a. *Product*

Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja. Segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. (Kotler, 1991: 8).

b. *Price*

Dalam konteks pemasaran sosial ini harga atau biaya digunakan untuk merespon ide – ide baru dalam berperilaku. Biaya atau harga dapat melibatkan pengorbanan yang berkaitan dengan kesejahteraan psikologis, emosional, sosial, ekonomi, waktu ataupun lainnya (Hastings dalam Mclean 2010: 6).

c. *Place*

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar (Tjiptono, 2000:185)

d. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan (Gitosudarmo,1994: 237).

e. *Partnership*

Partnership atau kemitraan dalam pemasaran sosial adalah mengacu pada makna penting kerjasama dengan organisasi lain untuk menangani masalah yang begitu rumit sehingga tidak perlu sendiri dalam menghadapinya (Robert, 2009: 101).

f. *Policy*

Kebijakan dalam program pemasaran sosial mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan lingkungan dan kontekstual yang terjadi, seperti perubahan perundangan dan kebijakan masyarakat yang harus dilakukan untuk mendukung perubahan perilaku (Bensley, 2009:39).

4. Tahapan-tahapan dalam Pemasaran Sosial

Menurut Kotler dan Roberto (1989 : 39 – 47) dalam bukunya *Social Marketing for Changing Public Behavior*, Tahapan dalam pelaksanaan pemasaran sosial adalah sebagai berikut :

a. Analisis Situasi

Menganalisa Lingkungan Pemasaran Sosial seperti dalam pemasaran pada umumnya, riset dalam pemasaran sosial juga menjadi hal utama yang harus dilakukan sebelum melakukan tindakan berikutnya.

b. Menentukan Target Sasaran

Menurut Venus (2004 :124) khalayak terdiri dari kelompok-kelompok atau sub-sub kelompok yang disamping memiliki sejumlah kesamaan sekaligus juga memiliki keragaman baik dari segmen geografis, demografis maupun psikografis.

c. Menyusun Strategi Pemasaran Sosial

Penyusunan strategi pemasaran sosial yang dijadikan acuan dalam melakukan kampanye sosial. Dalam pemasaran komersil diterapkannya *marketing mix* untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk finansial karena terfokus pada kegiatan profit. Sedangkan pemasaran sosial terfokus pada kegiatan yang berorientasi sosial yaitu pada perubahan kesadaran sosial dan perilaku.

d. Merencanakan Program Pemasaran Sosial

Dalam merencanakan program yang akan dilaksanakan, seluruh elemen 6P dalam *marketing mix* akan dimasukkan ke dalam program taktis. Pada tahapan ini, pelaku pemasar sosial harus membuat program taktis yang telah direncanakan sebelumnya untuk mencapai tujuan kampanye.

e. Implementasi Program Pemasaran Sosial

Tahap selanjutnya dalam pelaksanaan pemasaran sosial adalah implementasi program. Dalam implementasi program pemasaran, setiap elemen 6P dalam *marketing mix* akan diintegrasikan dengan penentuan tujuan program, pemilihan pesan dan media yang digunakan. Implementasi pemasaran merupakan tahap dimana pelaku pemasaran melakukan realisasi terhadap rancangan – rancangan pemasaran dengan melibatkan pihak – pihak yang sudah dipilih untuk bekerja sama.

f. Evaluasi dan Monitoring

Tahap terakhir ini dilakukan untuk menentukan teknik dan metode seperti apa yang akan digunakan untuk menjalankan program agar lebih efektif, termasuk waktu evaluasi dan monitoring yang dibutuhkan untuk melaporkan kegiatan yang terjadi di lapangan serta kepada siapa kegiatan tersebut dilaporkan.

Didalam pemasaran sosial ada beberapa elemen yang bisa menjadi pengukur untuk keberhasilan atau kegagalan. Berikut beberapa elemen yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial dalam suatu kampanye *public relations* (Kotler & Roberto, 1989:17):

1) *Cause*, yaitu sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan masyarakat.

- 2) *Change agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial.
- 3) *Target adopters*, yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target *social marketing*.
- 4) *Channels*, saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang dipergunakan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (*target adopters*).
- 5) *Change strategy*, suatu strategi, petunjuk atau program yang digunakan pihak agen perubahan sosial (*social marketer*) dalam menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku dari target sasaran tersebut (dalam Ruslan, 2016: 257-266).

D. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang diambil adalah Penelitian Kualitatif dan jenis penelitian yang dilakukan adalah Studi Kasus. Penelitian utama dilakukan di Badan Narkotika Nasional Provinsi D.I.Yogyakarta di Jalan Brigjen Katamso Komplek Perkantoran (Selatan Purawisata), Keparakan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian juga akan dilakukan di beberapa sekolah dan universitas yang mengikuti Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Pengambilan informan menggunakan teknik prosedur purposif yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu. Adapun kriteria seseorang untuk menjadi informan dalam penelitian ini yaitu kriteria pertama yaitu dari internal institusi terkait penelitian, seseorang terlibat langsung dan berkontribusi dalam kegiatan-kegiatan program pemberdayaan penggiat anti narkoba pada lingkungan pendidikan dan kriteria informan selanjutnya yaitu dari eksternal institusi penelitian atau yang telah mengikuti langsung kegiatan program pemberdayaan penggiat anti narkoba pada lingkungan pendidikan ini seperti pembimbing di sekolah atau universitas atau juga anggota dari satuan tugas anti narkoba.

Dalam teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji validitas data yang

digunakan yaitu triangulasi sumber karena untuk mendapatkan data yang valid dari beberapa sumber pada wawancara yang mengikuti kegiatan dan ditambah dengan laporan dokumen program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini.

E. PEMBAHASAN

1. Perencanaan Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional DIY pada Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba

Sesuai dengan aturan perencanaan pembuatan program yaitu pertama adalah analisis lingkungan. Hanya saja dalam menganalisis lingkungan itu sendiri BNNP DIY tidak menggunakan analisis SWOT jadi peneliti mencoba mencocokkan data yang ada di lapangan dengan analisis SWOT, untuk menganalisis lingkungan BNNP DIY menggunakan data-data yang ditemukan dilapangan mengenai penyalahgunaan narkoba dan mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi.

Menurut Venus (2004 :124) khalayak terdiri dari kelompok-kelompok atau sub-sub kelompok yang disamping memiliki sejumlah kesamaan sekaligus juga memiliki keragaman baik dari segmen geografis, demografis maupun psikografis. Sesuai dengan Venus dalam menentukan khalayak sasaran BNNP DIY menggunakan segmen geografis, demografis dan psikografis. Dalam hal segmen geografis BNNP DIY menargetkan lebih ke wilayah Kecamatan Depok, Sleman. Kecamatan Depok termasuk wilayah Sleman yang mana tingkat kriminalitas disana termasuk tertinggi dan juga Kecamatan Depok merupakan paling banyak terdapat sekolah dan perguruan tinggi di antara wilayah Yogyakarta. Segmen demografis BNNP DIY menargetkan ke lingkungan pendidikan karena sesuai data penyalahgunaan narkoba tingkat pelajar dan mahasiswa Yang terakhir adalah segmen psikografis sesuai dengan demografis yang menargetkan lingkungan pendidikan pada tingkat pelajar dan mahasiswa, BNNP DIY melihat pola perilaku generasi muda sekarang yang begitu cepat dan mudah terprovokasi sehingga sifat enerjik itu bisa dengan mudah terpengaruh.

Selanjutnya dalam merancang program pemasaran sosial sesuai dengan teorinya menggunakan bauran pemasaran yaitu 4P+2P (*Product, Price, Place, Promotion, Partnership and Policy*). Dalam hal ini BNNP DIY menargetkan Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba tidak menggunakan konsep bauran pemasaran sosial namun program tersebut tergolong kedalam pemasaran sosial.

Menurut *Kotler and Gerald Zaltman* (1971) dalam buku Ruslan 1998 menjelaskan suatu penerapan dari konsep pemasaran sosial pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial. Untuk produk sendiri BNNP DIY menggunakan “Stop Narkoba”. Untuk harga (*price*), dalam pemasaran sosial sendiri harga bisa sama dengan waktu sesuai konsepnya dalam program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini butuhnya meluangkan waktu dan inisiatif dari diri sendiri untuk ikut dalam mensosialisasikan atau mengkampanyekan gerakan anti narkoba ini karena untuk mendapatkan nilai kepedulian dalam suatu program butuh waktu yang panjang agar bisa terealisasikan dengan baik.

Untuk tempat (*place*) sesuai dengan yang telah ditargetkan BNNP DIY yaitu lingkungan pendidikan. Selanjutnya yaitu promosi, dalam hal ini BNNP DIY tidak banyak menggunakan media promosi dalam melakukan program pemasaran sosial ini. Selanjutnya yaitu kemitraan (*partnership*) dan kebijakan (*policy*), untuk kemitraan BNNP DIY melakukan kordinasi yang menyangkut kepada pendidikan. Untuk kebijakan sendiri menurut peneliti BNNP DIY sudah menggunakan kebijakan yang diatur oleh Peraturan Daerah Yogyakarta dengan tepat dan menjalankan sesuai amanat yang ada di Perda DIY No. 13 tahun 2010.

Setelah menganalisis perencanaan merancang program adalah perencanaan kegiatan yang akan dilakukan BNNP DIY, yang mana pertama BNNP DIY melakukan rapat konsolidasi kemandirian lembaga pendidikan bidang P4GN. Pada rapat ini diskusi antara peserta rapat yaitu untuk membahas rangkaian kegiatan di lingkungan pendidikan, menentukan sasaran peserta, serta membahas kebijakan yang bisa diimplementasikan di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi. Selanjutnya dalam menentukan target sasaran yang nanti akan dituju BNNP DIY melakukan kegiatan rapat lanjutan dari pertama yang mana untuk lebih jelas menentukan sekolah dan perguruan tinggi mana yang tingkat kerawannya mengkhawatirkan maka dilanjutkan dengan Rapat Kerja Pengembangan Kebijakan P4GN di Lingkungan Pendidikan. Untuk hal ini BNNP DIY melakukan seleksi terhadap sekolah dan perguruan tinggi dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diseleksi menjadi 15 instansi pendidikan.

2. Implementasi Program Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY pada Lingkungan Pendidikan

Ada beberapa rangkaian kegiatan Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan yang dilakukan BNNP DIY yaitu Pembinaan Fasilitator Pendidikan tentang Kebijakan P4GN di Bidang Pendidikan, Pelatihan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan dan Supervisi Hasil Implementasi Kebijakan di Bidang Pendidikan.

Dalam rangkaian tersebut sesuai dengan program yang direncanakan BNNP DIY sejak awal, kegiatan pertama yaitu pembinaan fasilitator pendidikan tentang kebijakan P4GN disini maksud BNNP DIY melatih para guru atau dosen yang akan menjadi fasilitator penggiat anti narkoba dan pembimbing satgas anti narkoba di lingkungan pendidikan. Selanjutnya yaitu pelatihan penggiat anti narkoba, ini merupakan inti dari program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini karena target sasaran BNNP DIY adalah pelajar dan mahasiswa. Disini siswa dan mahasiswa di beri informasi mengenai narkoba, jenisnya dan lain-lain, selanjutnya mereka di beri bekal mengenai *public speaking* jadi siswa dan mahasiswa nanti secara mandiri dapat menjadi penggiat anti narkoba di lingkungan mereka. Disini juga mereka di beri informasi dan cara bagaimana membentuk Satuan Tugas Anti Narkoba, sehingga setelah terbentuknya Satuan Tugas Anti Narkoba nanti mereka dapat secara mandiri melaksanakan kebijakan P4GN. Setelah itu BNNP DIY melakukan Supervisi Hasil Implementasi Kebijakan di Bidang Pendidikan disini BNNP DIY mengunjungi langsung 15 instansi pendidikan tersebut untuk melihat perencanaan kegiatan yang dilakukan setelah 2 rangkaian kegiatan tersebut dan melihat apakah sudah ada kegiatan yang telah dilakukan mengenai P4GN ataupun Satuan Tugas Anti Narkoba.

Kekurangan dari implementasi program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini khususnya di kegiatan pelatihan penggiat anti narkoba yaitu materi yang diberikan kepada pelajar dan mahasiswa kurang menarik dan sedikitnya simulasi untuk kegiatan ini.

3. Evaluasi dan Monitoring Pemasaran Sosial Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan

Dalam Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba ini BNNP DIY melakukan evaluasi dan monitoring kegiatan dengan cara mengunjungi sekolah

dan perguruan tinggi masing-masing sebanyak 2 kali ketika selesainya kegiatan tersebut setelah itu sekolah maupun perguruan tinggi bergerak sendiri. Dalam bentuk monitoring dan evaluasi yang BNNP DIY menggunakan sebuah angket dan kuesioner yang di bagikan di setiap peserta penggiat anti narkoba yaitu sekolah dan perguruan tinggi. Karena didalam angket dan kuesioner tersebut dijelaskan secara rinci apa saja kegiatan yang dilakukan, bagaimana pelaksanaannya, dan apa saja hambatan yang di temukan.

Menurut *Kotler & Roberto*, 1989:17, didalam pemasaran sosial ada beberapa elemen yang bisa menjadi pengukur untuk keberhasilan atau kegagalan. Berikut beberapa elemen yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial dalam suatu kampanye *public relations*:

- a. *Cause* yaitu sasaran sosial, sasaran sosial itu sendiri merupakan masyarakat Yogyakarta terutama kepada pemangku instansi pendidikan, pelajar dan mahasiswa yang dapat mengatasi permasalahan penyalahgunaan narkoba di Yogyakarta ini sehingga bisa mengurangi angka prevalensi penyalahgunaan narkoba pada tingkat pelajar dan mahasiswa.
- b. *Change agent*, yaitu kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial adalah Penggiat Anti Narkoba itu sendiri yang mana bisa mengkampanyekan dan ikut melakukan gerakan anti narkoba.
- c. *Target adopters* (target sasaran) dalam program pemasaran sosial ini lebih kepada pelajar dan mahasiswa.
- d. Untuk *Channels* BNNP DIY memilih dengan pertemuan langsung sehingga target sasaran lebih memahami mengenai program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini.
- e. Dalam strategi yang dilakukan ini BNNP DIY menargetkan terbentuknya Satuan Tugas Anti Narkoba di lingkungan pendidikan dan sekolah atau perguruan tinggi sudah menciptakan kebijakan atau peraturan mengenai P4GN di lingkungan mereka.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Provinsi D.I.Yogyakarta (BNNP DIY) melalui Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan tahun 2017 dapat disimpulkan strategi pemasaran sosial yang digunakan BNNP DIY menggunakan konsep pemasaran 6P (*Product, Price, Place, Promotion, Partnership and Policy*) dalam perencanaan untuk strategi pemasaran sosial yang mereka lakukan. Program ini dilakukan di 9 Perguruan Tinggi dan 6 Sekolah yang telah dilakukan seleksi sesuai dengan tingkat kerawanan, yang belum memiliki Satuan Tugas Anti Narkoba dan juga yang siap ikut dalam Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan tahun 2017 ini.

Dalam rangkaian pelaksanaan kegiatan program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini BNNP DIY melaksanakan kebijakan P4GN dan Perda DIY No. 13 Tahun 2010 yang mana satuan pendidikan harus memiliki Satuan Tugas Anti Narkoba. BNNP DIY sebagai fasilitator dalam program ini berhasil membantu lingkungan pendidikan membentuk 12 Satuan Tugas Anti Narkoba dari 15 peserta yang mengikuti program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini. Dengan adanya program ini, sebagian besar sekolah dan perguruan tinggi ikut serta dalam Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) dan menerapkan kebijakan P4GN di peraturan sekolah dan perguruan tinggi mereka. Untuk rencana aksi yang dilakukan Satuan Tugas Anti Narkoba yang baru terbentuk sebagian telah melaksanakan kegiatan gerakan anti narkoba secara mandiri di lingkungan sekolah atau perguruan tinggi mereka.

Diantara rangkaian kegiatan program pemberdayaan penggiat anti narkoba di lingkungan pendidikan yang lebih menuju ke Strategi Pemasaran Sosial adalah Pelatihan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan yang mana mengundang siswa dan mahasiswa untuk dilatih menjadi penggiat anti narkoba dan juga nantinya bisa membentuk satuan tugas anti narkoba. Kegiatan tersebut menjadi fokus utama BNNP DIY dalam program pemberdayaan penggiat anti narkoba, yang pertama melihat dari sasaran program ini lebih ke pelajar dan mahasiswa, yang kedua kegiatan pelatihan penggiat anti narkoba ini lebih menunjukkan pemasaran sosial dari bauran pemasaran sosial yaitu 6P (*Product,*

Price, Place, Promotion, Partnership and Policy) tersebut, dalam kegiatan ini 6P lebih banyak ditonjolkan seperti produk yang di tawarkan, harga atau dalam pemasaran sosial bisa juga disamakan dengan waktu yang mana generasi muda sekarang sangat aktif dalam kegiatan positif seperti gerakan anti narkoba ini dan juga promosi, meskipun BNNP DIY tidak menggunakan promosi terlalu banyak tapi disini memanfaatkan generasi muda untuk menyampaikan aspirasi mereka melalui yang sudah canggih seperti sekarang yaitu salah satunya media sosial, disini mereka bisa mempromosikan dengan media sosial mereka masing-masing. Yang ketiga menurut peneliti ini merupakan inti dari segala rangkaian program pemberdayaan penggiat anti narkoba BNNP DIY, karena sesuai dengan segmen yang telah ditentukan oleh BNNP DIY sejak awal.

Kekurangan dari implementasi program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini khususnya di kegiatan pelatihan penggiat anti narkoba yaitu materi yang diberikan kepada pelajar dan mahasiswa kurang menarik dan sedikitnya simulasi untuk kegiatan ini dan juga diantara 6P (*Product, Price, Place, Promotion, Partnership and Policy*) yaitu kurangnya *Promotion*, media yang digunakan untuk promosi program pemberdayaan penggiat anti narkoba ini kurang maksimal hanya pihak tertentu atau pihak yang hanya dipilih menjadi peserta yang mengetahui program BNNP DIY ini.

2. Saran

Setelah menyimpulkan terkait Strategi Pemasaran Sosial BNNP DIY pada Program Pemberdayaan Penggiat Anti Narkoba di Lingkungan Pendidikan, peneliti memiliki beberapa saran untuk BNNP DIY mengenai program tersebut.

- a. Untuk perencanaan terutama menganalisis lingkungan, sebaiknya BNNP DIY menggunakan analisis yang benar-benar sesuai sehingga tidak hanya melihat dari data yang sudah ada dan untuk menyusun suatu program pun juga BNNP DIY sebaiknya menggunakan media apalagi untuk promosi seperti media sosial apalagi anak muda zaman sekarang banyak menggunakan media sosial untuk mengupdate sesuatu hal yang baru atau yang kekinian.
- b. Untuk implementasi kegiatan BNNP DIY harus lebih membuat hal yang lebih unik atau yang tidak membuat peserta yang ikut bosan dengan hanya materi saja apalagi untuk pelajar dan mahasiswa.

- c. Untuk kegiatan evaluasi dan monitoring, BNNP DIY sebaiknya melakukan secara rutin agar program tersebut berjalan dengan baik apalagi untuk kegiatan jangka panjang dan juga BNNP DIY lebih mengutamakan kepada Satuan Tugas Anti Narkoba yang baru terbentuk dan juga membuat acara lanjutan dari program tersebut seperti membentuk Forum Satuan Tugas Anti Narkoba seluruh Yogyakarta.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa menjadi referensi untuk kajian pemasaran sosial dan juga sebagai bahan acuan ataupun evaluasi untuk kedepannya. Untuk BNNP DIY peneliti berharap ini menjadi referensi untuk kegiatan selanjutnya sehingga lebih maksimal lagi dalam melakukan kegiatan apalagi BNNP DIY merupakan badan yang menangani pencegahan dan pemberantasan narkoba di wilayah D.I.Yogyakarta ini.

DAFTAR PUSTAKA

- **Buku dan Jurnal**

- Bensley, R.J. dan Brookins-Fisher, J. 2009. *Metode Pendidikan Masyarakat*. Jakarta: EGC.
- Bungin, Burhan. 2015. *Penelitian Kualitatif, Edisi Kedua, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing; Strategis For Changing Public Behavior*. London: The Free Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran : Jilid 1*. Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, Remaja Rosda Karya.

- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Yin, Roberto K. 2000. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Andreasen, Alan. 1994. Social Marketing: "Its Definition and Domain" *Journal of Marketing and Public Policy*.
- Lestari, Canny dan Vanessa Gaffar. 2014. Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia, *Jurnal Manajemen* Volume 2, Nomor 1, April 2014.
- McClean, Geoffrey. 2010. Social Marketing, *Jurnal SBS HDR Student Conference. Paper 16* dalam situs <http://ro.uow.edu.au/sbshdr/2010/papers/16>
- Sagala, Riski Bayuni dan Yatri Indah Kusumastuti. 2017. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia, *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* Vol. 1 (1): 55-64, Juli 2017.

- **Internet**

<http://www.bnn.go.id/>

<http://yogyakarta.bnn.go.id/>

<https://news.okezone.com/read/2017/07/20/337/1740788/indonesia-darurat-narkoba-6-juta-orang-jadi-pecandu> diakses pada 08 Januari 2017

<http://jogja.tribunnews.com/2017/09/24/indonesia-darurat-narkoba> diakses pada 08 Januari 2017

<http://yogyakarta.bnn.go.id/media-publikasi/artikel/94-panduan-pembentukan-satgas-anti-narkoba-di-lingkungan-pendidikan-part-1> diakses pada 14 Januari 2018

[https://sukabumikab.go.id/portal/berita-daerah/456/%20Raker%20BNN%20Pencegahan%20Pemberantasan%20Penyalahgunaan%20dan%20Peredaran%20Gelap%20Narkoba%20\(P4GN\)%20.html](https://sukabumikab.go.id/portal/berita-daerah/456/%20Raker%20BNN%20Pencegahan%20Pemberantasan%20Penyalahgunaan%20dan%20Peredaran%20Gelap%20Narkoba%20(P4GN)%20.html) diakses pada 27 Januari 2018